

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK JNE CABANG SIDOARJO

Oleh :

Wolo Roby Sandiko dan Susi Hariyawati

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

Variabel penelitian ini adalah produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, tampilan fisik dan keputusan konsumen dengan sampel penelitian konsumen yang menggunakan jasa logistik JNE. Untuk menjawab perumusan dan hipotesis penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, proses, personal trai/karyawan, tampilan fisik, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa a) Produk secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. b) Harga secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. c) Promosi secara parsial kurang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. c) proses secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Proses, Personal karyawan, Tampilan fisik, dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, pendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara keduanya. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pada era saat ini persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses

pengiriman suatu barang baik yang ada pada saat ini begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis online yang dimiliki, Sektor penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat memiliki peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk satu tujuan tertentu yang tidak memungkinkan dijangkau oleh pengirim. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat

Di wilayah sidoarjo JNE tidak asing bagi konsumen karena rata-rata semua konsumen yang tinggal di wilayah sidoarjo menggunakan jasa logistik untuk sarana pengiriman barang yang merupakan sarana dari konsumen yang memiliki bisnis maupun sebagai sarana pengiriman barang. Dengan penawaran kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang maximal, distribusi memuaskan, proses yang cepat, pelayanan yang baik oleh karyawan, dan tampilan fisik yang nyaman yang diberikan jasa logistik JNE, konsumen mampu mengambil keputusan menggunakan atau tidak jasa logistik JNE tersebut untuk sarana pengiriman barang atau ekspedisi

Landasan Teori

Banyak pengertian pemasaran yang diberikan mengenai pemasaran, Kotler dan Amstrong (2001 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Kotler (2000 : 18) sendiri mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan“.

Kotler (2005) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan”.

businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user”. Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang diawali dengan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produksi, menentukan harga produk, menentukan proses promosi yang akan dipakai untuk penyaluran produk tersebut

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2007 : 12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang

dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2000 : 9) seperti yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008 : 4), Manajemen pemasaran atau Marketing Management adalah *“is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchange that satisfy individual and organization goals”*. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dalam buku Buchari Alma (2004 : 130) menurut Kotler manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, menimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler, seperti yang telah dikutip oleh Fajar Laksana (2008 : 4), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Angipora (2002 : 13), proses manajemen pemasaran dibagi dalam beberapa langkah, yaitu :

1. Menganalisa kesempatan pasar
2. Memilih pasar sasaran
3. Mengembangkan bauran pemasaran
4. Mengelola usaha pemasaran

Dari beberapa pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Fajar Laksana (2008 : 6), yang mengutip pernyataan Kotler (2000), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Assauri (2007 : 61), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga mencapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.

- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Menurut Assauri (2007 : 85), tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007 : 168), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Bennett (1988) seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008 : 6), Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implicit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 6), strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi,

sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

Merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

1. Pemasaran Internal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawannya. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik.

2. Pemasaran Interaktif

Dilakukan untuk menghubungkan konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan didalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya secara teknis namun juga kualitas.

Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Dalam penelitian ini membahas bauran pemasaran jasa, Didasarkan pada pendapat para ahli

Menurut Angipora (2002 : 24) baruan pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Menurut Assauri (2007 : 198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 219), bauran pemasaran pada pemasaran untuk produk jasa yang mencakup 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi. Dan mengalami penambahan yaitu tiga unsur yang terdiri dari proses, Karyawan (*personal trait*), dan tampilan fisik (*physical evidence*), dari ketiga hal ini merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen. Dengan demikian elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh

1. Produk

Suatu sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya sudah termasuk warna, kemasan, *prestise* pabrik/pengecer dan *service* yang diberikan oleh produsen dan para penjual yang diterima sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap nilai yang sepadan dengan sejumlah uang.

2. Harga

Sejumlah uang yang mempunyai nilai sepadan dengan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa dan kelengkapan yang menyertai barang atau jasa tersebut.

3. Promosi

Setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa gagasan dan *image*

agar konsumen dapat menerima dan melakukan perbuatan yang dikehendaki oleh pemasar.

4. Lokasi (Place)

Adalah waktu/tempat dimana produk jasa dapat diperoleh oleh konsumen dengan mudah dan tersedia bagi pasar sasaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

5. Proses

Adalah Seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

6. Karyawan (*Personal trait*).

Proses adalah Prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa delivery dan sistem operasi jasa, semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Physical evidence yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Nugroho (2003 : 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyepi tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan dagangan mereka baik berupa uang, tenaga, dan waktu ke dalam proses konsumsi. Yang termasuk dalam studi ini adalah apa yang dibeli, dimana membeli, bagaimana cara membelinya dan sering pembelian tersebut dilakukan.

Model Perilaku Konsumen

Loundon dan Bitta (1984) dalam Mangkunegara (2002:21) suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.

Adapun tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Deskriptif*

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah- langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian pembelian.

b. *Prediksi*

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, seperti meramalkan merek produk paling mudah diingat oleh konsumen.

c. *Explantion*

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

d. *Pengendalian*

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Kriteria untuk mengevaluasi model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Wallendorf (1979) dalam (Mangkunegara, 2002:22) adalah sebagai berikut:

- a. Mampu untuk menerangkan maupun meramalkan
- b. Umum, menyeluruh atau keluasan
- c. Mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk menyelidiki
- d. Mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk mempersatukan
- e. Ketetapan secara internal
- f. Keaslian
- g. Dapat dipercaya, mempunyai kesahihan
- h. Sederhana
- i. Didukung oleh fakta-fakta
- j. Dapat diukur, dapat diperiksa benar tidaknya

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri-ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinnya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003 : 72).

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri pengguna jasa logistik JNE wilayah sidoarjo dalam proses penelitian yang dilakukan bulan maret 2013

Sampel

Menurut Sugiyono (2003 : 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yaitu umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan jenis pendidikan yang telah

dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian Dalam penelitian untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus pada buku Husein Umar

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah secara purposive sampling yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel (Husein Umar, 2009 : 92).

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang di ukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sahih, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item dengan skor total item. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan *valid* jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur dan sesuai dengan harapan peneliti. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*Level Significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sahih sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu pengukur bisa dikatakan reliable sepanjang pengukur tersebut mencapai suatu hasil-hasil yang konsisten. Apabila suatu alat ukur (kuisioner) dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel, dengan kata lain, reliabel menunjukkan konsisten alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Uji Asumsi Klasik / BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

Persamaan regresi harus bersifat *BLUE* (*Best linier Unbiased Estimator*) artinya pengambilan keputusan uji F dan uji t tidak boleh bisa. Pengujian tersebut sering dikenal dengan sebutan pengujian asumsi klasik (Santoso, 2001 : 198).

Untuk menghasilkan keputusan yang bersifat *BLUE* maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu :

1. Tidak boleh multikolinieritas
2. Tidak boleh ada heterosdastitas

Apabila salah satu dari ketiga asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bisa.

Teknik analisis data dilakukan peneliti secara kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat

besarnya nilai *Variance Inflation factor* (VIF). VIF ini dapat dihitung dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Tolerance mengukur vanabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai tolerance yang umum dipakai adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2001 : 57).

2. Heteroskedastisitas

Terdapat nilai variabel residual yang sama untuk semua pengaturan atau terdapatnya pengaruh perubahan variabel independen (X_1) dengan nilai mutlak residual sehingga penaksiran akan menjadi akurat. Mengukur heteroskedastisitas adalah dengan melihat dari nilai signifikan kolerasi *rank spearman*. Menurut Yarnets (2003;70) deteksi apabila adanya heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Bila probabilitas $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas

3. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* (Sumarsono, 2004 : 40). Ukuran untuk menentukan normalitas adalah :

- a. Jika nilai sigifikansi (nilai probabilitasnya) lebih kecil dari 5%, maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai sigifikansi (nilai probabilitasnya) lebih besar dari 5%, maka distribusi adalah normal

Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

1. Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,038) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang meliputi jenis produk dan kualitas pengemasan barang dari jasa logistik JNE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan kata lain bahwa jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin baik atau mengalami peningkatan maka konsumen semakin tinggi juga keputusan menggunakan jasa logistik JNE, sebaliknya jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin buruk atau mengalami penurunan maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik juga akan menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi produk yang dilakukan jasa logistik JNE antara lain untuk memberikan jenis-jenis layanan pengiriman barang terhadap menggunakan jasa logistik JNE atau konsumen dimana konsumen dapat menyesuaikan jenis layanan produk jasa sesuai kebutuhan, selain itu kualitas dari pengemasan barang dari jasa logistik JNE cukup baik dan aman . Dengan kata lain usaha yang dilakukan oleh jasa logistik JNE sudah sesuai seperti yang dikemukakan

oleh Swastha (2002 : 165), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga (X_2)

Hasil uji t untuk variabel harga (X_2), diketahui bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-3,605) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang meliputi harga berdasar berat barang atau isi dan harga berdasar tujuan pengiriman barang dari jasa logistik JNE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan kata lain bahwa jika harga yang ditetapkan JNE semakin murah maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik JNE juga akan meningkat, sebaliknya jika harga jasa logistik JNE semakin mahal maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin menurun.

3. Promosi (X_3)

Hasil uji t untuk variabel promosi (X_3), diketahui bahwa secara parsial promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-1,684) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang meliputi promosi yang dilakukan melalui iklan internet, promosi yang mudah dimengerti, dan promosi yang mudah diingat, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. dan Dengan kata lain bahwa jika promosi semakin baik dan menarik maka konsumen semakin tinggi pula keyakinannya membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE, sebaliknya jika promosi logistik JNE kurang dan tidak dapat memberikan kesan yang baik maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE juga akan menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, JNE melakukan strategi promosi seperti melalui media internet dan mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen tidak terlalu begitu mempertimbangkan promosi atau apabila memang disekitar konsumen terdapat suatu jasa logistik maka langsung saja menggunakan jasa tersebut dan dari pihak logistik JNE tidak terlalu gencar untuk melakukan promosi. seperti yang dikemukakan oleh Fajar Laksana (2008 : 133) memberikan pengertian tentang promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

4. Lokasi (X_4)

Hasil uji t untuk variabel lokasi (X_4), diketahui bahwa secara parsial lokasi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-1,371) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jasa logistik JNE, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika lokasi semakin strategis dan lancar maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika lokasi logistik JNE semakin tidak terjangkau maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi lokasi yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu kurang tersebar nya informasi lokasi ke beberapa wilayah di sidoarjo dan sampai pedesaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), waktu/tempat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

5. Proses (X_5)

Hasil uji t untuk variabel proses (X_5), diketahui bahwa secara parsial proses (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-2,833) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa proses yang meliputi mekanisme pelayanan penerimaan barang dan mekanisme pembayaran jasa logistik JNE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika proses semakin cepat dan lancar maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika proses logistik JNE semakin tidak bagus maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

6. Karyawan (X_6)

Hasil uji t untuk variabel Karyawan (X_6), diketahui bahwa secara parsial karyawan (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-0,695) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa karyawan yang meliputi empati pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen, ketanggapan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen, kecepatan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen dan jaminan yang diberikan pegawai logistik JNE kepada konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa personal trait/karyawan semakin bagus pelayanannya maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika proses logistik JNE semakin kurang bagus maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi personal trait/karyawan yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu baik dari karyawan serta konsumen kurang adanya feed back/timbal balik suatu interaksi dan adanya kelalaian dari karyawan sehingga responden dapat memberi penilaian yang kurang. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), Seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pelayanan pembeli yaitu, personel perusahaan atau karyawan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa

7. Tampilan fisik (X_7)

Tampilan fisik (X_7) Hasil uji t untuk variabel tampilan fisik (X_7), diketahui bahwa secara parsial tampilan fisik (X_7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-0,595) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa tampilan fisik yang meliputi fasilitas yang ada pada kantor logistik JNE (ruang tunggu, toilet, ac), sarana penunjang logistik JNE (perangkat komputer online, telepon, timbangan, alat transportasi) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi distribusi yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu jasa logistik JNE dalam hal tampilan fisik tidak terlalu bisa lama menggunakan fasilitas yang disediakan dengan waktu lama dikarenakan konsumen melakukan kegiatan proses mekanisme pembayaran dan proses mekanisme pengiriman tidak terlalu lama disebabkan tidak terlalu banyak antrian sehingga tidak terlalu menikmati fasilitas yang ada. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), Physical evidence atau tampilan fisik yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keempat variabel bebas (produk, harga, promosi, Lokasi, Proses, Karyawan, dan Tampilan fisik) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik) sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel lain ini dapat berupa brand image, perilaku konsumen, dan lain-lain

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya jasa logistik JNE terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti produk, harga, dan proses agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal layanan jasa logistik.
2. Sebaiknya jasa logistik JNE meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik yaitu promosi, pelayanan karyawan, dan tampilan fisik agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian Cetakan kelima*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas – Azas Pemasaran Edisi ketiga Cetakan keempat*. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Asas – asas Marketing*. Yogyakarta : Akademi Keuangan Bisnis.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers